

УДК 316.6
ББК 88.5

И. М. КЫШТЫМОВА,

доктор психол. наук, зав. каф. психологии и культурологии ИГУ,
г. Иркутск

А.А. ЧЖЕН,

студентка факультета сервиса и рекламы ИГУ,
г. Иркутск

ПСИХОСЕМАНТИКА МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ И ЕЕ ВЗАИМОСВЯЗЬ ОЦЕНКОЙ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ.

I.M. Kyshtymova, A.A. Chzhen

PSYCHOSEMANTICS OF YOUTH SUBCULTURE AND ITS INTERRELATION WITH EVALUATION OF ADVERTISING IMAGES.

Аннотация: Представлены результаты исследования семантики субкультур в сознании молодежи, их оценочных дифференциальных признаков. Приведены данные о зависимости семантической оценки визуальных рекламных образов от транслируемых ими культурных ценностей.

Ключевые слова: культура, субкультуры, готы, панки, гламур, металлисты, байкеры, рекламные образы, психосемантика.

Annotation: They presented the results of a research of semantics of subcultures in consciousness of young people, their evaluative differential dimensions. They gave the data about dependency of semantic evaluation of visual advertising images from the cultural values, which are transmitted by them.

Keywords: culture, subcultures, goths, the punks, glamour, metalheads, bikers, advertising images, psychosemantics.

Процесс активного умножения субкультур, происходящий в последние годы, требует осмысления не только с позиции социальных, политических и экономических детерминант, но представляет интерес для психологической науки, поскольку отражает особенности самосознания, самоидентификации и самоопределения личности, а также обуславливает специфику этих процессов.

Традиция рассматривать психологические явления в связи с явлениями культуры связана с трудами Г. Спенсера, Э. Шпрангера, В. Вундта, В. Дильтея. Автор «объяснительной психологии» полагал, что только культурный контекст позволяет давать убедительное научное объяснение психическим явлениям; в явлениях культуры предстает «объективированная психическая жизнь» [4, с.340], которая затем субъективируется каж-

дым индивидом в процессе его культурного развития.

Положения культурно-исторической психологии опираются и на традиции в понимании значения культуры русской философской мыслью. В.В. Соловьев, Н.А. Бердяев, П.А. Флоренский, С.Л. Франк считали культуру единственной силой, способной противостоять общественной и личностной деструкции. Культура, по их мнению, обладает огромным созидательным потенциалом, духовно-нравственной, спасительной, преобразующей силой. Усваивая культуру, человек актуализирует этот потенциал, и в процессе этой актуализации происходит становление личности.

Культура как детерминанта социальных, политических и экономических процессов, культурная обусловленность развития человека, большое внимание которой уделяли российские психологи начала прошлого

века [2; 8], сегодня вновь становятся центром научного внимания отечественных и зарубежных ученых.

Необходимость рассматривать культуру в ценностном контексте, определяющем направление вектора личностного развития и его силу, подчеркивается современными учеными: «Культура должна рассматриваться... как важнейший источник и движущая сила, определяющая направление и формы» развития человека [5, с.13]. Культура, отмечает М. Коул, играет фундаментальную роль в формировании человеческого мышления и поведения [6, с. 16]. Учитывая то обстоятельство, что в одной культуре ее представители обладают принципиальными психологическими отличиями, заметим, что культура не формирует личность, ее мышление и поведение, а «предлагает» человеку варианты развития, выполняя, таким образом, направляюще-ориентировочную функцию. При этом разные структурные страты культуры определяют неодинаковые векторы развития.

Под структурой в самом общем виде понимается относительно устойчивое единство элементов и их отношений. Подход к культуре как к знаковой системе, в контексте которого только и возможно понимание механизмов влияния транслируемой в процессе инкультурации информации на развитие человека, требует рассмотрения, составляющих ее структуру функциональных систем как моделей опосредствованных знаками взаимодействий. При этом множественность компонентов и сложность связей между ними затрудняют реализацию по отношению к культуре структурного подхода, порождая разные представления.

Для понимания субкультур как системного компонента культуры важно понимать общую структуру культуры. В.С. Библером культура сравнивается с пирамидальной линзой, «вживленной своим острием в хрусталик нашего духовного зрения». Основанием пирамиды является самоустремленность бытия человека, сужающимися гранями гранями – философия, искусство, нравственность [1].

Согласно нашему представлению онтологической структуры культуры (рис.1), ядерным структурным образованием является «камертонная культура», отражающая наиболее значимые смыслы национальной культуры – созидательные, закрепленные в классических (прецедентных) текстах. Камертонная культура выполняет функцию «резервуара», в который человек на протяжении истории откладывает, сохраняя, все лучшее» [7, с. 380]. В той или иной степени, отражая ценности камертонной культуры, пространство культуры заполняют субкультуры. Они ориентируются на ценно-

сти, соответствующие их социальным, философским, эстетическим установкам, в той или иной степени отражающим установки камертонной культуры, или не имеющим отношения к ней, или – антитезирующим. Представления субкультур разделяются группами людей, объединенных по какому-то ненациональному признаку (профессиональные, креативные субкультуры, спортивные, контркультуры преступного мира, индустриальные объединения, визионеры и пр.). Кроме того, определенные сегменты культуры заполняются культурой неорганичной – возникшей в иной национальной, исторической, географической среде. Она естественно или насильственно прививается сначала субкультурам, затем в той или иной степени может влиять на камертонную культуру, вплоть до полного ее поглощения.

Культура транслирует свое содержание посредством произведений (В.С. Библер), текстов (Ю.М. Лотман), артефактов (М. Коул). Развитие человека опосредовано развития этими насыщенными культурными смыслами медиаторами.

Текстами камертонной российской культуры являются святоотеческая литература, классические художественные произведения, музыкальные, архитектурные и пр. Музыкальные, вербальные и визуальные тексты субкультур не обладают «всевременностью», но маркируют остро значимые в данный период времени проблемы. При этом тексты, преодолевающие границы неорганичных культур или субкультур, в силу достижения уровня общечеловеческой ценности, становятся фактом камертонной культуры.

Камертонная культура функционально не равнозначна культуре неорганичной и субкультурам. Она выполняет психологически стабилизирующую функ-

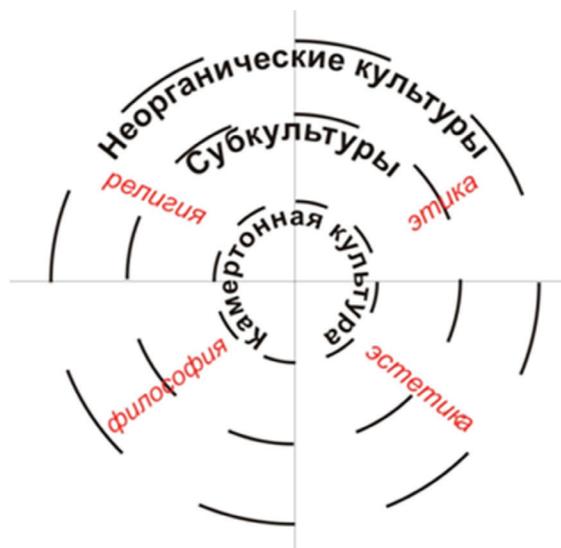


Рисунок 1. Онтологическая структура культуры

цию. Утверждение тезиса о равноправности культурных пластов и равнозначности культур, «признание полионтологичности мира (в смысле признания множества независимых друг от друга, но «равноценных» реальностей) не столь уж безобидно, как может показаться на первый взгляд» [3, с. 270]. Видимая универсальность субкультур, их множественность порождает у субъекта, интериоризирующего культурно эклектичные ценности и установки, иллюзию, связанную с существованием в культуре. Но глобальное пренебрежение ценностями камертонной культуры не безопасно как для развития отдельной личности, так и общества в целом. Поэтому важно понимать, каков удельный вес субкультур в общем пространстве культуры, степень доверия к ним и их роль в формировании жизненных установок.

Становление личности происходит в культуре как смысловом пространстве – системе со сложным синтаксисом, неоднородной семантикой, разными прагматическими характеристиками компонентов. Причем осваиваемые части пространства у разных людей неравны: они в большей или меньшей степени обширны и глубоки. Существуют варианты «края» – освоения «пограничных» областей – субкультур, и варианты глубокого постижения камертонной культуры – ее религии, искусства (эстетики), этики, науки. Объем освоенного пространства определяет возможности свободного «передвижения» в нем – чем более значительный культурный пласт интериоризован, тем больше культурных альтернатив, вариантов индивидуального выбора форм свободного поведения, больше возможностей для оценки вероятностных моделей действия и творческой актуализации одной из них.

ализации одной из них.

Нарушение принципа доминантности камертонной культуры и культивирование китчевой культуры, активно насаждаемое средствами массовой информации, направлено на достижение цели «корпоративных и частных собственников» – глобального производства потребителя [7]. Эти процессы, однако, порождают контр – движения, выражающиеся, в частности, в появлении большого числа субкультур, утверждающих иные мировоззренческие установки, нежели транслируемые СМИ. Дизайн субкультур на постсоветском пространстве позволяет определять направление его развития.

На первом этапе проведенного нами исследования выяснялась степень включенности молодежи в субкультуры, для этого использовался опрос с целью выявления принадлежности респондентов к какой-либо субкультуре, а также ее мотивации, в нем приняли участие 413 человека от 12 до 24 лет.

На вопрос «Знаете ли Вы, что такое субкультура» более половины респондентов (54%) ответили «знаю и принадлежу»; 42% – «знаю теоретически»; 17 человек «что-то немного слышали», и только два ре-

Готы	396	БДСМ	13	Граиндерды	3
Панки	325	Саганисты		Инди	
Эмо	323	Паркурщики	12	ЛГБТ	
Хиппи	219	Стиппанки		Мажоры	
Металлисты	195	Кислотники	11	Рокабилли	
Скинхеды	133	Лолиты		Роллеры	
Анимешники	106	Битники	10	Слешеры	
Растаманы	99	Моды		Трады	
Рокеры	98	Фурри	8	Трейсеры	
Реперы	92	Геймеры		Фаерщики	
Ролевика	72	Хулз	7	Айтишники	2
Гопники	70	Джей-рокеры	6	Веганы	
Ска	69	Хакеры		Граффитисты	
Байкеры	50	Яппи	5	Гяру	
кибер готы	43	Анархисты		Денди	
Антифа	38	Ваниль	5	Лабухи	
хипстеры	30	Вижуал кей		Псайкобилли	
Треш	29	Реконструкторы	5	Ультрасы	
Фрики	28	Фетишь готы		Хараджуку	
Хипхоперы		Хардкорщики	4	Хикки	
Риветхед	25	Диггеры		4	1
Сталкеры	23	Индустриальщики	Галы		
Стрейт-эдж	21	Клаберы	Детстеры		
Толкиенисты		Косплееры	Джанглисты		
Гламур	20	Нью-эйджеры	Джиггеры		
Рейверы		Стиляги	Пашки		
Барды	18	Фрутсы	Сайберы		
		Азеркины	Свингеры		
Альтернативщики	17	Веницианские готы	Тренди		
Фанаты		Гангуро	Фендом		
Гранджеры	15	Говнари	Хибфобы		
Скейтеры					

Таблица 1

Осведомленность молодежи о субкультурах

спондента ответили «не знаю». Таким образом, выявлен очень высокий уровень осведомленности о субкультурах и высокий уровень включенности в них подростков и юношей. Такие данные являются эмпирическим аргументом тезиса о происходящей сегодня интенсификации процессов мировоззренческого самоопределения молодежи посредством самоидентификации в границах субкультур. Называя известные им субкультуры, респонденты продемонстрировали завидную осведомленность, обозначив 93 субкультуры (табл.1)

В следующем этапе исследования участвовало 375 человек. Возраст участников: 12 лет – 18 человек, 13-15 лет – 97 человек, 15-17 лет – 99 человек, 17-19 лет – 70 человек, 19-21 человек – 46 человек, 21-23 года – 43 человека. Таким образом, выборку составили подростки и юноши – наиболее активная в мировоззренческом самоопределении группа, сензитивная к динамике общественных настроений и формированию культурных новообразований. Поэтому неудивительно, что большая часть участников экспериментального исследования (214 человек) обозначили свою принадлежность к субкультурам, лишь 161 – не являются членами субкультурных объединений. При этом 41 человек (19%) из 214 отнесли себя к «готам», далее примерно в равных соотношениях оказались идентифицирующие себя как «металлисты», «панки», «эмо», «скинхеды», «антифа», «хиппи», «реперы» и «сатанисты».

Одной из задач исследования было определение значимости субкультур, их удельного веса в общественном сознании. Респонденты должны были завершить предложение «Для меня субкультура – ...», выбрав предложенные варианты или написав свой. Оказалось, что для тех, кто принадлежит к какой-либо из субкультур, она является выражением их мировоззрения и индивидуальности (53%), способом быть в группе людей, близких по мировоззрению (21%), способом выражения протеста против современного общества и массовой поп-культуры (8%), способом самоутверждения

(4%), остальные респонденты (14%) обозначили «другое». Таким образом, мотив самоактуализации в заданной системе смысловых координат определяется как ведущий. Потребность в самоактуализации характеризует развитость мотивационной сферы молодежи, при этом недостаточная готовность к использованию индивидуальных форм самовыражения, характерная для подростков и юношей, определяет их желание примкнуть к группе, в которой определены знаковые средства и способы выражения разделяемых смысловых установок.

Респонденты, не входящие в субкультуры, определили ее значимость иначе: коммуникативный компонент явился в этих оценках доминирующим: как способ быть в группе людей, близких по мировоззрению, субкультуру определили 35% испытуемых, как способ выразить свое мировоззрение и индивидуальность – 25%,

Наиболее полезны для общества		Наименее полезны для общества	
Субкультуры	Респонденты	Субкультуры	Респонденты
Барды	76	Барды	-
Хиппи	63	Гранджеры	-
Ролевики	63	Риветхед	-
Рокеры	58	Гопники	187
Металлисты	47	Скинхеды	166
Стрейт-эйдж	45	Антифа	70
Антифа	41	Гламур	61
Готы	40	Эмо	46
Никто	35	Растаманы	45
Панки	27	Панки	26
Скинхеды	24	Кислотники	20
Кибер-готы	22	Готы	20
Хип-хопперы	21	Хиппи	18
Сталкеры	21	Хип-хопперы	17
Анимешники(отаку)	19	БДСМ	16
Растаманы	15	Богема	14
Гранджеры	14	Фрики	14
Фрики	14	Анимешники(отаку)	11
Стимпанк	12	Металлисты	8
Богема	11	Хипстеры	6
Японская уличная мода	11	Кибер-готы	5
Риветхед	7	Тренди	5
Хипстеры	7	Стрейт-эйдж	4
Эмо	6	нет	4
БДСМ	6	Ролевики	3
Яппи	6	Японская уличная мода	3
Гламур	6	Яппи	3
Тренди	3	Сталкеры	3
Гопники	3	Лабухи	2
Лабухи	2	Рокеры	2
Кислотники	2	Стимпанк	2

Таблица 2.
Общественная значимость субкультуры

Приятные		Неприятные	
Субкультуры	Респонденты	Субкультуры	Респонденты
Готы	91	Гопники	96
Металлисты	84	Скинхеды	70
Рокеры	75	Гламур	59
Хиппи	70	Эмо	50
Кибер-готы	60	Панки	36
Анимешники(отаку)	60	Антифа	33
Ролевики	55	Хип-хопперы	27
Барды	41	Готы	23
Сталкеры	41	Анимешники(отаку)	19
Фрики	39	БДСМ	19
Растаманы	36	Фрики	19
Панки	35	Растаманы	18
Стимпанк	27	Кислотники	13
Эмо	25	Металлисты	12
Японская уличная мода	25	Кибер-готы	12
Стрейт-эйдж	24	Рокеры	9
Хип-хопперы	23	Хипстеры	9
Гранджеры	19	Хиппи	8
Риветхед	19	Стрейт-эйдж	8
Гламур	19	Японская уличная мода	8
БДСМ	18	Сталкеры	8
Богема	15	Ролевики	7
Скинхеды	15	Барды	5
Кислотники	14	Богема	5
Хипстеры	11	Тренди	5
никто	10	Стимпанк	4
Антифа	9	Лабухи	3
Тренди	6	Риветхед	3
Яппи	5	Яппи	3
Гопники	5	Гранджеры	2
Лабухи	2		

Таблица 3.

Эмоциональный компонент семантики субкультур

как способ самоутверждения – 14%, как протест против современного общества и массовой поп-культуры – 6%, «другое» обозначили 20%. Эти данные отражают традиционную семантику субкультуры в общественном сознании: основным мотивом принадлежности к субкультуре считается возможность удовлетворения потребности в общении.

В более острой форме акцентирование коммуникативной мотивации проявилось в ответах на вопрос «Можно ли сказать, что к субкультурам принадлежат люди, отверженные обществом?» 96 человек из 497 ответили «да». При этом маркировано понимание субкультуры как дистанцированного маргинального образования.

Однако неоднородность внутреннего дизайна субкультур, принципиальность различий в их смысловых установках и атрибутике определили важность решения задачи определения семантики отдельных субкультур,

их оценки с позиции личной и общественной значимости. С этой целью были сформулированы вопросы: «Какие из субкультур Вы считаете наиболее полезными для общества или, наоборот, деструктивными?» и «Какие из субкультур Вам приятны или, наоборот, неприятны?»

Оценки общественной созидательности субкультур молодежной аудиторией оказались более чем скромные: оценены как созидательные для общества следующие субкультуры: «барды» (15%), «хиппи» (13%), «ролевики» (13%), рокеры (12%), «металлисты» (9), «стерйт-эйдж» (9), «антифа» (8), «готы» (8), «панки» (5%), «скинхеды» (5%) – табл.2

Анализ показал, что большая часть респондентов склонна приписывать субкультурам черты общественной деструктивности. К деструктивным отнесены «гопники» (37%), скинхеды (33%), антифа (14%), «гламур» (12%), «эмо» (9%), растаманы (9%), «панки» (5%), «кислотники» (4%), «готы» (4%), «хиппи» (4%).

Оценка «гламура» как общественно деструктивной субкультуры оказалась наиболее неожиданным из полученных результатов. Это может отражать протестную реакцию молодежи на навязываемые средствами массовой информации весьма примитивные атрибуты «звездной» гламурности, наметившуюся в среде молодежи смену приоритетов с потребительских на ценностно – смысловые.

Интересно, что оценка субкультур с позиции личной значимости оказалась существенно отлична от оценки их общественной значимости. Респонденты не идентифицируют свои интересы с общественными,

обнаруживая таким образом изоляционную тенденцию. Так, на вопрос: «Какие субкультуры Вам приятны?» большая часть респондентов (19%) назвала «готовы», далее – «металлисты» (17%), «рокеры» (15%), «хиппи» (14%), «кибер-готы» (12%), «анимешники (отаку)» (12%), «ролевики» (11%), «барды» (8%), «сталкеры» (8%), «фрики» (8%) – Табл.3

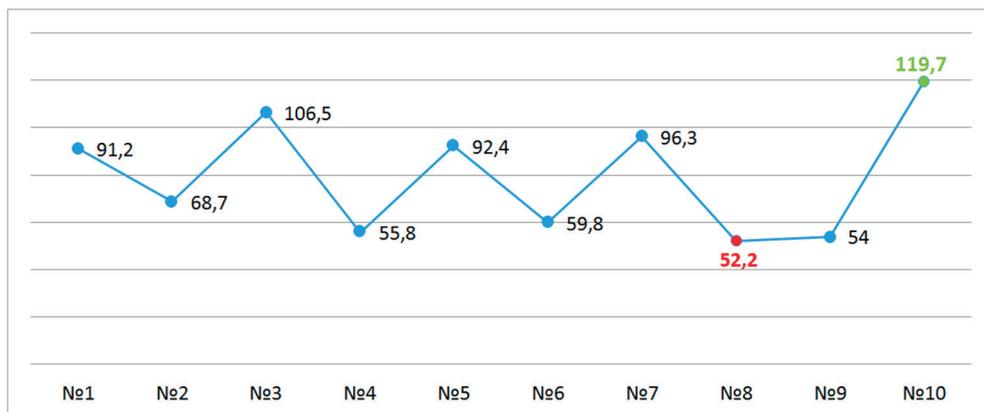


Рисунок 2. Семантика рекламных образов: значение фактора «стимулирование»
 Прим.: №1 – образ субкультуры «готы», №2 – вне субкультуры (Шанель), №3 – металлисты, №4 – вне субкультуры (Роше), №5 – эмо, №6 – вне субкультуры (Жадор), №7 – панки, №8 – гламур, №9 – вне субкультур (Шайн), №10 – байкеры.

Оценка самой популярной среди молодежи субкультуры «готы» как общественно незначимой и даже, по некоторым оценкам, деструктивной, сочетается с ее оценкой как «приятной для себя». Молодежная аудитория вполне рационально оценивает субкультуру и демонстрирует сложившееся в социуме расхождение социально принимаемых и индивидуальных ценностей.

Наименее лично приятно подросткам и юношам «гопники» (19%), «скинхеды» (14%), «гламур» (12%), «эмо» (10%), «панки» (7%), «антифа» (7%).

Для выявления критериев, по которым молодежь идентифицирует членов субкультурных сообществ, был задан вопрос: «Можете ли Вы определить представителя субкультуры? По каким признакам?» и предложено 14 вариантов ответа. В качестве идентификационных признаков подавляющее число респондентов назвали внешний вид (75%), музыку – 21%, манеру поведения – 20%, манеру общения – 11% и жизненную позицию – 9% респондентов.

Повышенное внимание внешней атрибутике, направленной, в частности, на позиционирование своей «особости» и, вопреки демонстрируемому изоляционизму, на привлечение к себе внимания окружающих, выполняет идентификационную функцию.

На вопрос «Оказывают ли субкультуры влияние на Вашу жизнь?» 48% испытуемых ответили положительно, при этом 10% отметили «большое» влияние, 11% – «немного» и 27% обозначили вариант ответа «да».

Согласно полученным результатам, на жизнь 51% опрошенных субкультуры не оказывают или почти не оказывают влияния (40% «нет», почти нет – 11%). 3 человека ответили «не знаю».

Проведенное исследование, являющееся пилотаж-

ным, предваряющим изучение особенностей восприятия визуальных образов субкультур, транслируемых рекламой, позволило выявить большой уровень интереса молодой аудитории к субкультурам, дифференцированность семантики разных субкультур, хороший уровень знаний о них и высокую степень процессов идентификации подростков и юношей с субкультурами. Установки и ценности, сложившиеся в границах субкультур, оказывают влияние на жизнь молодежи, и, по их мнению, выполняют преимущественно деструктивную общественную функцию. Несмотря на это, для большей части молодежной аудитории субкультуры эмоционально привлекательны.

Верифицируя предположение о влиянии субкультур на восприятие и оценку визуальных образов, нами было проведено исследование семантической оценки рекламных образов, среди которых были транслирующие установки субкультур. В исследовании принимали участие 32 человека.

Выбор рекламы основывался на данных, полученных на предыдущем этапе исследования: использовались образы наиболее известным репондентам субкультур: готы (реклама парфюма от Galliano), эмо (Cacharel), металлисты (парфюм от Paco Rabanne), панки (реклама Code), байкеры (парфюм Harley Davidson) и гламур (реклама парфюма Cinema от YSL). Стимульным материалом, таким образом, послужили 10 рекламных изображений, 6 из которых содержали образы субкультур, а 4 – распространенные образы, не относящиеся к субкультурам (Chanel №5, J’adore, Roshas, Shine).

В процессе исследования 1) выявлялась эффективность запоминания образов: респондентам была продемонстрирована каждая реклама в течение 5 секунд, после чего они должны были описать те образы, кото-

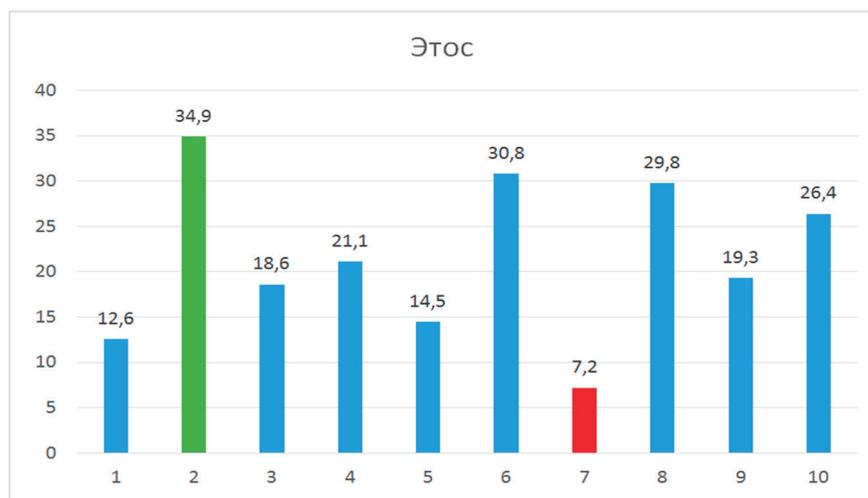


Рисунок 3. Фактор доверия информации, транслируемой рекламным образом (патос)

Прим.: №1 – образ субкультуры «готы», №2 – вне субкультуры (Шанель), №3 – металлисты, №4 – вне субкультуры (Роше), №5 – эмо, №6 – вне субкультуры (Жадор), №7 – панки, №8 – гламур, №9 – вне субкультуры (Шайн), №10 – байкеры.

рые запомнились лучше всего; 2) выявлялась семантика образа по шкале Левитта, позволяющей определить значение образа по факторам «стимулирование», «важность», «удовольствие» и «известность»; 3) изучалась семантика образов по шкале PDI Т.С.Фелтхема, позволяющая определить значение факторов, основанных на модели хорошего сообщения Аристотеля: «этос» (доверие источнику сообщения), «патос» (чувства и эмоции, которые вызывает сообщение) и «логос» (рациональность сообщения).

По результатам исследования, наиболее запоминающейся являлась реклама Harley Davidson с образом байкера. Многие описали этот рекламный образ так:

«байкер, сильный брутальный мужчина, с длинными волосами и татуировками с флаконом духов». Далее по эффективности запоминания расположилась реклама с образом металлистов. Брутальные образы с выраженной атрибутикой субкультур оказались наиболее мнемически эффективными.

На рис. 2 представлены результаты оценки рекламных образов по фактору «стимулирование» шкалы Левитта.

Самый высокий показатель с большим отрывом по фактору «стимулирование» получил рекламный образ байкера. На рис.2 хорошо видно, что графически верхние пики маркируют большую силу «стимулирования» всех образов субкультур.

По фактору «важность», как показало исследование, субкультуры не являются выраженным дифференциальным признаком. Наиболее значимым для респондентов оказалось рекламное сообщение Chanel с известной актрисой Одри Тату. Наименее – реклама с образами гламурных персонажей.

По фактору удовольствие наиболее высоко испытуемые оценили рекламный образ Chanel. Наименее – рекламные образы панков.

По показателю «известность» наибольшие результаты получил рекламный образ панков. Наименьший – реклама №9 (вне субкультурной атрибутики).

Таким образом, можно резюмировать, что визуальные образы субкультур оказывают значимое влияние на семантическую оценку рекламных образов. При этом характер оценки определяется ценностными установками субкультур, ассоциативно связываемых с визуальной атрибутикой образов.

Данные исследования семантики рекламных образов с помощью шкалы PDI в некоторой степени подтвердили результаты, полученные на предыдущих этапах исследования.

Наибольшее доверие (этос) получили рекламные образы, не

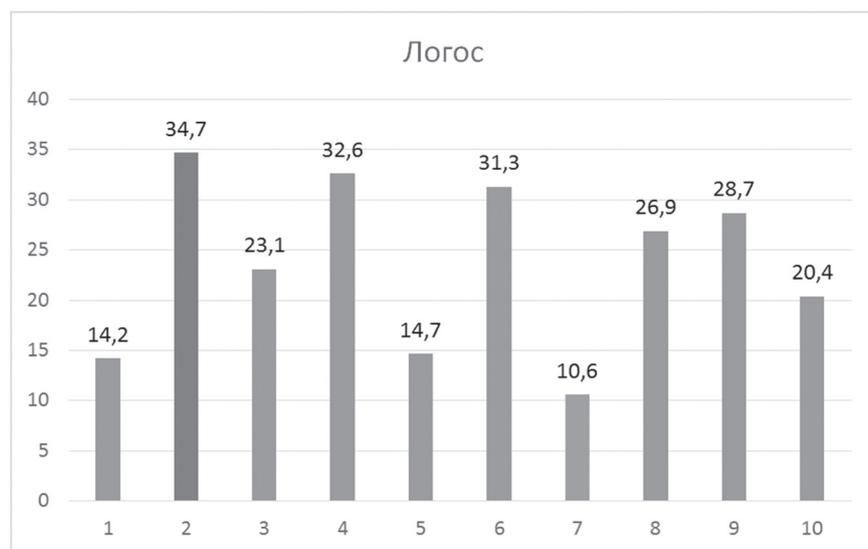


Рисунок 4. Оценка рекламных образов по фактору «логос»

Прим.: №1 – образ субкультуры «готы», №2 – вне субкультуры (Шанель), №3 – металлисты, №4 – вне субкультуры (Роше), №5 – эмо, №6 – вне субкультуры (Жадор), №7 – панки, №8 – гламур, №9 – вне субкультуры (Шайн), №10 – байкеры.

транслирующие ценности субкультур: Chanel и J'ador. Наименьшее – реклама, использующая образы панков.

По фактору «патос», который отображает эмоциональное и аффективное восприятие образа наибольшее значение у рекламного образа № 9 – байкер.

Значение фактора «логос» оказалось связанным с транслируемой принадлежностью к субкультурам. У рекламных образов, характеризующихся атрибутикой субкультур, логос минимален (рис.4). Значение фактора – разумность, логика и здравый смысл. Выявленная низкая оценка образов субкультур по этому фактору свидетельствует о том, что субкультуры воспринимаются как иррациональные образования с большой аффективной нагрузкой (что подтверждают данные по факторам эмоциональной оценки)

Социальное и психологическое значение субкультур в современной жизни трудно переоценить. Значительная часть молодежи и подростков идентифицируют себя как часть субкультуры. При этом, как показали результаты проведенного исследования, отношение к субкультурам и образам, визуально транслирующим их ценности, неоднозначно. Высокая информированность о субкультурах сочетается с представлением о их преимущественно коммуникативной функции у людей, не принадлежащих к субкультурам. С другой стороны, сами представители субкультур расценивают их прежде всего с позиции возможности смыслового самовыражения.

Исследование показало, что оценка транслируемых средствами массовой коммуникации, в частности, рекламой, образов связана с их культурной атрибутикой. Образы субкультур имеют более высокую эмоциональную семантику, хорошо запоминаются, при этом оцениваются как нерациональные и не вызывающие доверия.

Важным результатом исследования представляется выявленное дифференцированное отношение к субкультурам, проявившееся как на этапе рефлексии по поводу отдельных субкультур, так и при семантической оценке рекламных образов. Респонденты оценивают субкультуры как деструктивные или созидательные, и эта оценка проявилась в семантике рекламных образов.

Субкультуры оказывают важное влияние на сознание и поведение молодежи, понимание особенностей этого влияния важно, как для определения вектора общественного развития, так и для моделирования психологически эффективных сообщений средствами массовой коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Библер В.С. От наукоучения к логике культуры: два филос. введ. в двадцать первый век / В. С. Библер. – М.: Политиздат, 1991. – 412 с.
2. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций: из неопублик. тр. / Л.С. Выготский. – М.: Изд-во Акад. пед. наук, 1960. – 500 с.
3. Диденко В.Д. Духовная реальность и искусство: эстетика преображения / В.Д. Диденко – М.: Беловодье, 2005. – 288с.
4. Дильтей В. Описательная психология / В. Дильтей // История психологии: тексты / ред. П.Я. Гальперин, А. Н. Ждан. – М., – 1992. – С. 319–346.
5. Зинченко В.П. Человек развивающийся: очерки российской психологии / В.П. Зинченко, Е.Б. Моргунов. – М.: Тривола, 1994. – 304 с.
6. Коул М. Культурно–историческая психология: наука будущего / М. Коул.– М. : Когито–Центр ; Изд-во «Ин-т психол. РАН», 1997.– 432 с.
7. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2003. – 512 с.
8. Шпет Г.Г. Введение в этническую психологию / Г.Г. Шпет // Психология социального бытия. – М., 1996. – С. 261–373.

BIBLIOGRAPHY

1. Bibler V.S. From science learning to culture logic: two philosophical introduction in twenty-first century / V.S.Bibler. – М.: Politisdat, 1991. – 412 pages.
2. Vygotskiy L.S. The development of higher mental functions: from unpublished work / L.S. Vygotskiy. – М.: Publishing house “Academy of Pedagogical Sciences”, 1960. – 500 pages.
3. Didenko V.D. Spiritual reality and art: aesthetic transfiguration / V.D. Didenko – М.: Belovodye, 2005. ‘288 pages.
4. Diltey V. Descriptive psychology / V. Diltey // History of psychology: texts / edited by P. Ya. Galperin, A.N. Zhdan. – М., – 1992. – 319–346 pages.
5. Zinchenko V.P. Developing person: Essays of Russian psychology / V.P. Zinchenko, E.B. Morgunov. – М.: Trivola, 1994. – 304 pages.
6. Koul M. Cultural-historical psychology: the science of the future / M. Koul .– М. : Kogito–Center ; Publising house “Psychology Institute RAN”, 1997.– 432 pages.
7. Rubinshteyn S.L. Being and consciousness. Man and the World / S.L. Rubinshteyn – SPb.: Piter, 2003. – 512 pages.
8. Shpet G.G. Introduction to Ethnic Psychology / G.G. Shpet // Psuchology of social being. – М., 1996. – 261–373 pages.